

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA
EMPRESA SERVICE-LAB, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Marghiori Triana Villanueva Mendoza

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy

<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	GUSTAVO BARRANTES MORALES	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICE-LAB, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	2%

DEDICATORIA

A Dios, mi guía constante a lo largo de este viaje académico. A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y constante apoyo a lo largo de mi vida. Sus valores, dedicación y aliento han sido la base de mis logros académicos. Este trabajo está dedicado a ustedes, quienes siempre han creído en mí y han sido mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi profunda gratitud a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. Quiero agradecer a mi asesor de tesis, por su guía experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Finalmente, dedico un agradecimiento especial a mi familia. Su amor, paciencia y apoyo incondicional fueron mi mayor fortaleza durante este proceso académico.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad del cuestionario	31
Tabla 2. Resultados agrupados de la variable Responsabilidad Social Empresarial	37
Tabla 3. Resultados agrupados de la variable Competitividad	38
Tabla 4. Resultados agrupados de la dimensión social de la RSE	38
Tabla 5. Resultados agrupados de la dimensión Económica de la RSE	39
Tabla 6. Resultados agrupados de la dimensión medioambiental de la RSE.....	39
Tabla 7. Resultados agrupados de la dimensión Planeamiento estratégico	40
Tabla 8. Resultados agrupados de la dimensión gestión de operaciones.....	41
Tabla 9. Resultados agrupados de la dimensión comercialización	41
Tabla 10. Resultados agrupados de la dimensión gestión de recurso humano	42
Tabla 11. Normalidad.....	43
Tabla 12. Comprobación de hipótesis general	44
Tabla 13. Comprobación de hipótesis específica 1	45
Tabla 14. Comprobación de hipótesis específica 2.....	46
Tabla 15. Comprobación de hipótesis específica 3.....	47
Tabla 16. Operacionalización de variables	59
Tabla 17. Matriz de consistencia.....	61
Tabla 18. Resultados descriptivos de la pregunta 1	64
Tabla 19. Resultados descriptivos de la pregunta 2.....	64
Tabla 20. Resultados descriptivos de la pregunta 3	65
Tabla 21. Resultados descriptivos de la pregunta 4	65
Tabla 22. Resultados descriptivos de la pregunta 5	66

Tabla 23. Resultados descriptivos de la pregunta 6	66
Tabla 24. Resultados descriptivos de la pregunta 7	67
Tabla 25. Resultados descriptivos de la pregunta 8	67
Tabla 26. Resultados descriptivos de la pregunta 9	68
Tabla 27. Resultados descriptivos de la pregunta 10	68
Tabla 28. Resultados descriptivos de la pregunta 11	69
Tabla 29. Resultados descriptivos de la pregunta 12	69
Tabla 30. Resultados descriptivos de la pregunta 13	70
Tabla 31. Resultados descriptivos de la pregunta 14	70
Tabla 32. Resultados descriptivos de la pregunta 15	71
Tabla 33. Resultados descriptivos de la pregunta 16	71
Tabla 34. Resultados descriptivos de la pregunta 17	72
Tabla 35. Resultados descriptivos de la pregunta 18	72
Tabla 36. Resultados descriptivos de la pregunta 19	73
Tabla 37. Resultados descriptivos de la pregunta 20	73
Tabla 38. Resultados descriptivos de la pregunta 21	74
Tabla 39. Resultados descriptivos de la pregunta 22	74
Tabla 40. Resultados descriptivos de la pregunta 23	75
Tabla 41. Resultados descriptivos de la pregunta 24	75
Tabla 42. Resultados descriptivos de la pregunta 25	76
Tabla 43. Resultados descriptivos de la pregunta 26	76
Tabla 44. Resultados descriptivos de la pregunta 27	77
Tabla 45. Resultados descriptivos de la pregunta 28	77

Tabla 46. Resultados descriptivos de la pregunta 29	78
Tabla 47. Resultados descriptivos de la pregunta 30	78
Tabla 48. Resultados descriptivos de la pregunta 31	79
Tabla 49. Resultados descriptivos de la pregunta 32	79
Tabla 50. Resultados descriptivos de la pregunta 33	80
Tabla 51. Resultados descriptivos de la pregunta 34	80
Tabla 52. Resultados descriptivos de la pregunta 35	81
Tabla 53. Resultados descriptivos de la pregunta 36	81

RESUMEN

Existe una relevancia creciente de la RSE en el ámbito empresarial. La RSE no solo beneficia a la sociedad, sino que también mejora la competitividad y rentabilidad de las empresas. Abordando las complejidades en la medición de la RSE y su efecto en el rendimiento financiero. El estudio destaca el papel de la RSE en el desarrollo sostenible y en la gestión durante la pandemia de Covid-19, especialmente en el contexto latinoamericano y peruano. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental transversal. La población de estudio son los trabajadores de la empresa Service-Lab, totalizando 50 participantes. Se utilizó un cuestionario de 36 preguntas basado en escalas Likert para recoger datos sobre la RSE y la competitividad. Los datos recogidos se analizaron mediante el software SPSS, con un enfoque en el análisis inferencial para probar las hipótesis propuestas. Los resultados mostraron una alta confiabilidad del instrumento utilizado, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.970, indicando consistencia en las respuestas de los participantes. El estudio reveló correlaciones positivas significativas entre la RSE y la competitividad empresarial, confirmando la hipótesis de que la RSE influye en la competitividad de la empresa Service-Lab. Se concluye que existe una relación significativa entre las prácticas de RSE y el nivel de competitividad en Service-Lab. Se destacó la importancia de la RSE en diferentes aspectos como el social, económico y medioambiental, y su impacto en la competitividad empresarial. El estudio concluye que mientras algunas empresas pueden no percibir directamente la relación entre las prácticas de RSE y la competitividad, hay evidencia de un impacto positivo en aspectos como el clima laboral y la sostenibilidad a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, entorno, procesos, planeamiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Vilca et Al. (2021), diversos estudios han comprobado que la responsabilidad social empresarial no solo persigue el objetivo principal de generar beneficios para la sociedad, sino que también es una herramienta que puede aumentar la competitividad y rentabilidad de las empresas. Asimismo, puede mejorar la relación con los consumidores, la imagen de marca y el clima laboral, así como facilitar la formación de alianzas con empresas que compartan valores similares. Debido a estas ventajas, la responsabilidad social empresarial está ganando terreno en todo el mundo y es cada vez más valorada tanto por los miembros de la organización como por la sociedad en general.

Es así como, se ha demostrado que el fenómeno de la RSE ha ganado relevancia en la academia durante los últimos 75 años. Sin embargo, quedan preguntas sin respuesta y debates abiertos sobre si la RSE debe continuar como un compromiso corporativo voluntario o si, incluso, es necesaria la intervención del gobierno para lograr un nivel de regulación empresarial compatible

En línea con ello, las organizaciones han reconocido la necesidad de innovar dentro de sus modelos comerciales en todas las industrias, por lo que es necesario realizar los mismos cambios no solo para mejorar la eficiencia de la organización, sino también por el deber de generar un desarrollo importante, que permita el fortalecimiento de la conciencia social, creando así una sociedad más igualitaria y solidaria (Pitre, Hernández & Orozco, 2020).

No obstante, es importante mencionar que, de acuerdo con Freire et al. (2018), diversos teóricos a lo largo de los años han especificado acerca de la evaluación de la rentabilidad y competitividad de una organización, catalogándolos como parte de un proceso relativamente claro,

pero para la responsabilidad social existía un problema con su evaluación al no poder ser fácilmente cuantificable. Es así como, si bien es cierto, el ámbito de actividad clasificado por el término responsabilidad social no puede analizarse en el orden de un balance o declaración de pérdidas y ganancias; no existía hasta el momento, ninguna técnica de control, herramientas analíticas o métodos estadísticos que permitiesen diferenciar objetivamente las empresas que son socialmente responsables de las que no lo eran; por lo que eran varios los argumentos que se habían generado con respecto a la relación entre la responsabilidad social de las empresas y su desempeño financiero; así como su nivel de competitividad. De tal manera, las empresas se enfrentaban a un equilibrio entre la responsabilidad social y el rendimiento financiero; que finalmente podría reflejarse en la competitividad. Incluso, los propios defensores de esa visión proponían que las empresas incurrieran en gastos de acciones de responsabilidad social poniéndolos en una desventaja económica en comparación con otros, menos responsables; mientras que un segundo punto de vista contrastante era que los costos explícitos de responsabilidad social de las empresas eran mínimos y que las empresas podían realmente beneficiarse de las acciones socialmente responsables en cuanto a la moral y la productividad de los empleados. Adicional a ello, un punto de vista adicional detallaba, que los costos de las acciones socialmente responsables eran significativos, pero se compensaban con reducción en otros costos.

Es así como, dichas discrepancias alimentan el desarrollo de la presente investigación, debido a que, en la actualidad resultarían evidentes los beneficios que traen consigo aplicar estrategias relacionadas con la RSE sobre la competitividad de una compañía; sin embargo, estos puntos positivos pueden ser realmente evaluados en un mediano o largo plazo; lo que dificulta notablemente una medición objetiva.

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, al abordar el plano regional, en países latinoamericanos en desarrollo, las organizaciones dedicadas a fomentar la RSE han realizado acciones, pero el progreso ha sido limitado debido a cuestiones culturales entre consumidores, empresarios y gobiernos en general, a partir del paradigma que consiste en que el tamaño de la empresa es un factor significativo que influye en el desempeño de la RSE en este contexto (Méndez et al., 2019).

Es oportuno mencionar que, de acuerdo con Fong et al. (2020) el uso de la RSE en América Latina es muy bajo, aunque en la mayoría de los casos su uso es compatible con el mantenimiento del objetivo de eficiencia económica, pudiendo ser explicado a partir de una serie de razones, en donde se incluye la falta de una fuerte demanda de las partes interesadas, ya que su uso está integrado en la estrategia comercial.

Sin embargo, según Vilca et al (2021), es posible vislumbrar algunos desafíos alentadores en relación al fenómeno RSE, considerando que puede convertirse en un proceso efectivo de reconciliación entre actores en un escenario donde existe una dinámica permanente entre aspectos institucionales, políticos, económicos y culturales; donde las partes interesadas juegan un papel importante.

Ahora bien, abordando el escenario nacional, en los últimos años, Perú ha dado pasos significativos en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Todo esto es parte de un enfoque de desarrollo sostenible en el que Perú se esfuerza por alinear sus políticas con los principios de la Agenda 2030 para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Así, el concepto de sostenibilidad será el marco central y transversal para entender todos los impactos de

la RSE. El escenario actual obliga a las empresas a implementar diversas estrategias en sus políticas corporativas para mejorar el desarrollo y alcance de sus políticas de RSE, las cuales deben reflejarse interna y externamente.

Dado lo mencionado, la pandemia del Covid-19 ha puesto a prueba el conocimiento de la RSE de empresas que se denominan socialmente responsables y que, aunque el objetivo principal de las empresas con fines de lucro es el beneficio económico, la gestión futura se enfoca cada vez más en los nuevos paradigmas emergentes. Se observa que la empresa presentada en este estudio ha implementado sistemas de gestión que tienen en cuenta el bienestar de los trabajadores, reconociendo que esto beneficia a la organización en sí misma. Además, se destaca que el nuevo paradigma emergente en la promoción del desarrollo sostenible requiere la búsqueda de alternativas que aprovechen las capacidades humanas para contribuir a mejorar la sociedad, proteger el medio ambiente y promover el desarrollo económico. (Mazzoti & Torres, 2022).

Justificación

Ahora bien, la presente investigación tomó como unidad de análisis a los trabajadores de la empresa Service LAB, en donde se evidenció que no perciben que las prácticas de RSE podrían contribuir en materia económica e imagen ante sus clientes. Es así que el estudio se justifica a partir de la necesidad de conocer cuál es la percepción de los colaboradores de dicha institución frente a las prácticas de RSE desarrolladas en la organización, de tal forma, pueda tener injerencia sobre su propio nivel de competitividad dentro del mercado en donde se desarrolla.

Bases teóricas

Responsabilidad social empresarial (RSE)

De acuerdo con Chiavenato (2009), la responsabilidad social corporativa o empresarial se trata de un modelo de negocio que se auto-regula y ayuda a las empresas a ser socialmente responsables con sus stakeholders y el público en general. A través de la práctica de la responsabilidad social empresarial o ciudadanía corporativa, las empresas pueden tomar conciencia del impacto de sus actividades en todos los aspectos de la sociedad, incluyendo los económicos, sociales y ambientales. Por su parte, Escobar (2015) sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial es la obligación que tienen las empresas de gestionar de manera responsable los impactos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, en línea con las expectativas del público. En este sentido, es importante utilizar la responsabilidad social como una estrategia de gestión, ya que el bienestar y los beneficios que se brindan con el producto o servicio ofrecido pueden ayudar a ganar la atención y preferencia de los clientes.

La responsabilidad social es aquella obligación entre los miembros de la sociedad, entre ellos mismos o con la sociedad en su conjunto (González, 2011).

Por su parte, De la Cruz (2013) plantea que la responsabilidad social empresarial tiene las siguientes características:

- Es una visión corporativa global en la que la empresa crea beneficios económicos (beneficio económico), ambientales (planeta) y sociales (personas).
- La RSE está integrada en todos los procesos de negocio.
- Es personalizada

- La RSE es una estrategia empresarial que genera beneficios económicos a medio y largo plazo.

- La RSE se puede implantar en pymes y grandes empresas multinacionales.

Dimensiones de la RSE

Barbachán (2017) identifica los siguientes elementos dentro del fenómeno de la RSE:

Ámbito Económico – Corporativo

La implementación de los lineamientos de RSE no solo es ventajoso para la empresa desde el punto de vista económico, sino también para obtener más confianza y una buena reputación en el mercado (Barbachán, 2017).

Además, conforme a Alvarado & Schlesinger (2008), el aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con las demandas de la sociedad de que las compañías generen ganancias como resultado de su eficiencia y efectividad al producir y comercializar bienes y servicios. Esto implica aspectos como proporcionar productos de alta calidad, mantener precios competitivos, ofrecer información transparente y, lo más importante, mostrar consideración hacia los consumidores.

Ámbito Medioambiental

Es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas preservar el medio ambiente y los ecosistemas en los que operan, lo que implica un enfoque en la implementación de prácticas ecoeficientes que minimicen el uso de recursos y materiales (Barbachán, 2017).

Adicionalmente, Cervantes et al. (2021) explicaron que la dimensión ambiental implica la generación de beneficios ambientales y la preservación del entorno a través de la cultura, con el propósito de asegurar la sustentabilidad ambiental en el proceso de desarrollo. De la misma manera, el compromiso con el medio ambiente puede ser evaluado considerando el tipo de fuentes energéticas utilizadas, la gestión de residuos sólidos, los programas de conservación de recursos naturales, la disposición a adquirir y ofrecer productos ecológicos, así como la preferencia por productos con envases reciclables.

Ámbito Social

Las políticas centradas en la sociedad, especialmente en los negocios relacionados con la industria, son fundamentales para construir conexiones comunitarias y generar confianza (Barbachán, 2017).

Además, según Guzmán (2016), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está estrechamente relacionada con el aspecto humano y social de las organizaciones. La materialización del bienestar de su personal, que constituye el grupo de interés principal y está directamente involucrado en su funcionamiento, se logra a través de la gestión de recursos humanos (GRH). En este sentido, las empresas socialmente responsables deben integrarse de manera activa en la sociedad, llevar a cabo una gestión orientada hacia sus empleados, considerando que estos son el motor fundamental de la organización y, al mismo tiempo, miembros activos de la comunidad en general.

El capital humano es el factor determinante en la supervivencia, continuidad o éxito de la empresa. La GRH, a través de sus líderes y gerentes, influye en el entusiasmo y el compromiso de

los empleados, la planificación y organización del trabajo, la atención a las condiciones laborales, la formación y el desarrollo profesional, y la creación de un entorno laboral motivador, desafiante y participativo. En resumen, la GRH brinda a los trabajadores la oportunidad de mejorar su calidad de vida (Guzmán, 2016).

Competitividad

La competitividad es un término multifacético que puede ser observado a nivel de la industria y de la empresa. Su origen se encuentra en la palabra latina "competer", que se refiere a la participación en una empresa y ha sido utilizada para describir la fortaleza económica de los competidores en una economía de mercado global donde las habilidades y las ideas fluyen libremente a través de la economía. La competitividad geográfica se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer mejores productos que los competidores en términos de calidad, en lugar de simplemente ofrecer precios más bajos (Cruz, 1992; Ajitabh y Momaya, 2004).

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan a la empresa mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que opera, así como fomentar la creación y puesta en marcha de iniciativas empresariales. La competitividad es un factor importante en las decisiones de gestión en relación a la eficiencia y eficacia interna de la organización. El análisis DAFO (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) puede ayudar a identificar las ventajas comparativas de la empresa y, por lo tanto, mejorar su rendimiento en aquellos aspectos en los que se enfrenta con más fuerza y acierto que sus competidores.

Según Porter (2000), la estrategia competitiva es una acción que conduce al desarrollo de una fórmula amplia sobre cómo la empresa será competitiva, cuáles deben ser sus objetivos y qué

políticas son necesarias para lograrlos. Este autor propone tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y concentración.

Adicional a ello, según Roldan (2015), una empresa es considerada competitiva si es capaz de generar una mayor rentabilidad que sus competidores y tiene la capacidad de desarrollar y mantener ventajas que le permitan mantener una posición de liderazgo en el mercado.

Estrategias de Competitividad según Porter

Liderazgo en costos

Lograr el liderazgo en costos significa que una empresa se establece como el fabricante de menor costo en su industria. Un líder en costos debe lograr la paridad, o al menos la proximidad, basada en la diferenciación, incluso si se apoya en el liderazgo en costos para consolidar su ventaja competitiva (Porter, 1991).

Diferenciación

La estrategia de diferenciación se considera una protección contra la competencia, ya que fomenta la lealtad del cliente hacia la marca y reduce la sensibilidad al precio. Esto implica invertir en costosas actividades como la investigación, el diseño de productos, la calidad de los materiales y la mejora del servicio al cliente (Porter, 1991).

Estrategia de enfoque

Por otro lado, la estrategia de enfoque implica centrarse en un grupo específico de clientes, un segmento de productos o un mercado geográfico. Esta estrategia se basa en la idea de que la empresa ha logrado un objetivo estratégico más limitado mejor que sus competidores, lo que le

permite satisfacer mejor las necesidades de un mercado objetivo en particular y reducir los costos de atender a ese mercado (Porter, 1991).

Dimensiones de la competitividad

Planeamiento estratégico

Ibarra et al. (2017) refiere a si las organizaciones tienen **objetivos y metas a plazo, planes de contingencia y un análisis adecuado del entorno**. Se considera si han realizado estudios sobre el entorno, amenazas y planes de contingencia. En teoría esta dimensión debería aplicarse a cabalidad en la totalidad de las empresas ya que en ella se sustenta el ser y hacer de las mismas; sin embargo, la evidencia muestra que en ocasiones esta no es considerada una prioridad que permita dar mayor competitividad a una empresa.

Operaciones

La importancia sobre la competitividad de la empresa radica en la complejidad de los **procesos de producción, uso de herramientas modernas de producción, flexibilidad en procesos productivos, planeación de ventas, ubicación estratégica en el ámbito infraestructural**, entre otros elementos. Estos permiten que las empresas puedan reaccionar en el corto plazo ante los cambios en los patrones de la demanda y factores externos a la organización; por tanto, a mayor flexibilidad y modernización de los procesos y operaciones, mayor será el nivel de competitividad de la empresa (Ibarra et al., 2017).

Comercialización

Este elemento consiste en el análisis de las políticas de venta y distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, definición del mercado meta, estudios de mercado, uso

de estrategias de mercadeo en términos de promoción, entre otros puntos. Esta es una de las dimensiones más relevantes ya que la interacción con clientes y proveedores es esencial tanto para producir de manera eficiente como para distribuir y vender los productos entre los clientes de forma exitosa (Ibarra et al., 2017).

Recurso humano

Ibarra et al. (2017) detalló que, parte de la competitividad de una organización se relaciona con el adecuado uso del recurso humano, es esencial contar con un **proceso riguroso de selección y contratación, programas de capacitación y adiestramiento, capacitación y el cumplimiento de aspectos de seguridad e higiene industrial.**

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Valenzuela (2022) desarrolló un estudio titulado “*Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva: caso de estudio empresa Lámparas el Contactor*”, con el objetivo de establecer como la Responsabilidad Social Empresarial promueve Ventaja Competitiva en la empresa, por esta razón, se realizó un análisis de artículos científicos que fueron de gran ayuda para recopilar información acerca de las variables de estudio. La metodología utilizada fue cuantitativa para la recopilación de datos estadísticos. El tipo de investigación fue no experimental-transversal para realizar en un tiempo determinado. El alcance de investigación que se utilizó fue descriptivo, correlacional e inductivo. Se aplicó el instrumento de encuesta que se empleó al total de los empleados de la empresa, para la validación del instrumento se realizó por el método Delphi el cual estuvo conformado por tres jueces y dos expertos dando como resultado 3,6 lo que indica

que es un excelente instrumento para su aplicación, de igual forma se utilizó el Alfa de Cronbach dando como resultado 0,83 estando en un rango aceptable. Finalmente, se realizó la entrevista a la Gerente General de la empresa para conocer su opinión acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Pearson fueron de 0,726 a 0,793 siendo una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que si el nivel de significancia es mayor a 0.5 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual permitieron determinar que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva.

Grijalva & Fernández (2020) realizaron un estudio titulado “*Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador*”, con el objetivo de vincular a la empresa con sus actores internos y externos con adecuadas prácticas profesionales, delineando el rol de la organización, tanto en actividades económicas como sociales. Se realizó una investigación descriptiva correlacional, aplicando una encuesta de 9 dimensiones, en una muestra de 58 clínicas de salud privadas de Quito, calculándose los índices de cumplimiento de responsabilidad social y competitividad y aplicando el análisis factorial, con el fin de determinar los componentes que denotan las relaciones más importantes entre ambas variables. Los tres componentes fundamentales definidos fueron los niveles de responsabilidad social con la participación activa en la comunidad, resultados internos y externos de estructura organizacional y prácticas laborales e innovación; además de que, finalmente, fue posible demostrar la relación entre las variables de estudio con un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.70.

Cualchi (2022) realizó una investigación titulada “*Análisis de la responsabilidad social empresarial frente a la competitividad en el sector florícola*”, en donde se detalló que la Responsabilidad Social Empresarial se ha ido posicionando como una estrategia corporativa, que aplican las empresas comprometidas y responsables con todo aquello que forma parte de su compañía, teniendo en cuenta que los cambios que se plantean tienen el fin de obtener resultados favorables en este caso maximizar su competitividad frente a la competencia, por tanto, esta investigación busca analizar la influencia de las prácticas socialmente responsables sobre el nivel de competitividad en el sector florícola, la misma que fue desarrollada en el Cantón Pedro Moncayo, considerando como unidad de estudio a una empresa florícola, la cual es miembro de la Asociación Expoflores que se maneja con una certificación de tipo socio – ambiental. Mediante un enfoque mixto y un alcance descriptivo – correlacional se lograron conocer los factores que inciden a la institución para adoptar prácticas sostenibles, así como algunos indicadores de competitividad. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede identificar que la diferenciación y rentabilidad son factores relevantes para aplicar RSE dentro de la empresa, además el índice de accidentes laborales es positivo, al precautelar la salud y bienestar de sus colaboradores para llegar a ser mayormente productivos. Finalmente, fue posible detallar que las prácticas de RSE no se relacionan significativamente en el nivel competitivo empresarial, al obtener un valor sig. superior a 0.05; además de una correlación de Pearson negativa (-0.46).

Valverde et al. (2022) realizaron una investigación que llevó como título “*Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras*” con el objetivo de la relación de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. La responsabilidad social empresarial (RSE) se

constituye en el ejercicio clave de la evolución histórica de las entidades que data de un ciclo atrás, desde el concepto mismo se plantea una renovación continua que ha ido habilitando su posicionamiento. Se utilizó una metodología descriptiva, correlacional y no experimental, para la recolección de información se elaboró cuestionario, el cual estuvo constituido por 15 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca y se aplicó el sistema de encuesta por cuestionario mediante el sistema de muestreo aleatorio simple. Se obtuvo como resultado un 95% de confianza el $p\text{-valor} = 0.004 < \alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de manera que se constata que la responsabilidad social empresarial influye positivamente en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. En la tabla 17 se observa el resultado de la correlación de 0.719 para las variables responsabilidad social y éxito competitivo, lo cual indica que existe una correlación consistente.

Lara & Sánchez (2022) realizaron un estudio que tuvo como título “*Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*”, cuyo objetivo fue analizar la responsabilidad social empresarial como un elemento que propicie la competitividad en una organización, así como identifica el grado en que la realidad en México se ajusta a los planteamientos plasmados a través de la teoría. Se toma como base a la literatura existente con diferentes visiones empresariales y la manera en que se pueden adaptar a la consecución de beneficios sociales dentro de la organización, además de seguir con nivel correlacional. Como resultado, se obtuvo que la responsabilidad social en México es un elemento que genera beneficios a largo plazo para la organización, entre ellos el aumento de la competitividad debido a una mayor rentabilidad, mejor imagen de marca y mejor relación interna de la empresa; premisa que fue

demostrada por un valor sig. igual a 0.000 y un coeficiente correlación de 0.615; denotando así una relación positiva de nivel moderado.

Antecedentes nacionales

Por otro lado, Díaz y Salazar (2018) llevaron a cabo una tesis titulada “*Responsabilidad social empresarial y competitividad en “Trucha Dorada” S.R.L - Chota, Cajamarca*”, con el objetivo de determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad en Trucha Dorada S.R.L. en Chota, Cajamarca. Se realizó un estudio correlacional y se utilizaron encuestas en escala de Likert para recopilar información. Los resultados indicaron que la empresa tiene vacíos en su responsabilidad social, especialmente en cuanto a la comunicación con la población sobre el medio ambiente y el apoyo a actividades locales. La competitividad de la empresa se basa en la calidad de sus procesos productivos y su infraestructura moderna. Es así como, a partir de aplicar la prueba de Pearson, se demostró que ambas variables se relacionaron, obteniendo un valor sig. igual a 0.020 y un coeficiente de correlación R igual a 0.463.

Nebenka (2018) realizó un estudio titulado “*La responsabilidad social y la competitividad de las MYPES de Tingo María*”, el cual profundizó sobre la existencia de una relación entre responsabilidad social y competitividad en un grupo de microempresarios ($n = 140$). El estudio tuvo una correlación descriptiva con un diseño no experimental, de corte transversal. Los datos fueron recolectados de fuentes secundarias ya través de un cuestionario de encuesta con un nivel de confianza de ($\alpha = 0.709$); Se utilizó estadística descriptiva para el análisis de datos y la prueba no paramétrica rho de Spearman para probar las hipótesis. Los propietarios y/o gerentes de Tingo María Mypes indicaron que desarrollan actividades de responsabilidad social relacionadas con el

enfoque social ($X=3.95$), económico ($X=3.92$) y ambiental ($X=3,70$). Las medidas de responsabilidad social desarrolladas por Mypes de Tingo María no contribuyen a la competitividad de las empresas ($R = 0.232$; $p < 0.05$).

Delgado (2021) llevó a cabo un estudio titulado “*Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las mypes de mantenimiento y señalización vial de Arequipa*” para investigar si la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un factor que ayuda a que las micro y pequeñas empresas (MYPES) de Arequipa que se dedican al mantenimiento de señales viales sean más competitivas en el mercado. Para la recolección de datos sobre las variables RSE y Competitividad, se entrevistó a 10 representantes de diferentes MYPES en la ciudad de Arequipa. Las herramientas de recolección de datos utilizadas fueron validadas por expertos, y la confiabilidad se midió mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que resultó en un valor de 0.849 para RSE y 0.847 para Competitividad. La relación entre estas variables se evaluó a través del análisis de regresión lineal, y los resultados indican que RSE y Competitividad tienen un impacto positivo del 54% en las MYPES.

Por otro lado, Villanueva (2018) llevó a cabo un estudio titulado “*Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018*”, utilizando una muestra censal de 18 empleados administrativos, se utilizó un diseño de correlación causal no experimental y cuestionarios en escala de Likert para recolectar datos sobre RSE y Competitividad, validados por tres expertos y medidos mediante el coeficiente alfa de Cronbach (0.844 y 0.854, respectivamente). La correlación entre RSE y Competitividad se evaluó a través del coeficiente de correlación de Pearson, que demostró una

fuerte correlación directa ($r = 0.813$, $p = 0.000$) entre ambas variables, lo que sugiere que la responsabilidad social empresarial influye positivamente en la competitividad de la empresa.

Zevallos & Sulla (2021) desarrollaron un estudio titulado “*La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia de Arequipa, 2019*”, en donde el principal objetivo fue analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa; además de considerar como muestra a 128 empresas textiles. El método empleado en la investigación fue cuantitativo, descriptivo–correlacional y el diseño no experimental de corte transversal y retrospectivo. Fue posible demostrar resultados positivos en la investigación demostrando que hay una correlación positiva considerable ($Rho = 0.548^{**}$) entre la responsabilidad social empresarial y el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia de Arequipa. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y el resultado empresarial.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el Aspecto Económico de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?

¿Cuál es la relación entre el Aspecto Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?

¿Cuál es la relación entre el Aspecto Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el Aspecto Económico de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

Determinar la relación entre el Aspecto Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

Determinar la relación entre el Aspecto Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre el Aspecto Económico de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

Existe una relación entre el Aspecto Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

Existe una relación entre el Aspecto Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La presente investigación posee un enfoque **cuantitativo**, ya que se emplearán procesos numéricos y estadísticos para alcanzar los objetivos propuestos durante la etapa inicial. Asimismo, el estudio fue de tipo **aplicado**, ya que buscó ofrecer alternativas de solución en la práctica partir de la teoría ya existente. A su vez, el nivel o profundidad del estudio será de tipo **correlacional**, ya que se busca identificar una relación entre la RSE y la competitividad empresarial. Adicional a ello, el diseño es de tipo **no experimental transversal**, debido a que no se manipulan o alteran las variables de estudio, además de recoger la información durante una única instancia. Es importante mencionar que la clasificación realizada anteriormente se basa en los criterios establecidos por Hernández, Fernández & Baptista (2014), en su libro Metodología de la Investigación.

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

De acuerdo con Hernández y otros (2014), la población es un conjunto de elementos, que pueden ser personas, cosas, datos, entre otros puntos; que reúnen características en común. De tal forma, en el presente estudio se considera como población a todos los trabajadores que integran la empresa 50, cifra que asciende a 50 colaboradores.

Dado que la población es reducida, para lograr determinar el número de la muestra, se optó por un muestre censal, el cual es utilizado cuando la población es de fácil acceso, o presenta una cantidad reducida de elementos (Hernández y otros, 2014). De tal manera, la muestra de la investigación será de **50 colaboradores** de la entidad analizada.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada será la **encuesta**, catalogada como la técnica por excelencia en investigaciones de naturaleza cuantitativa (Hernández y otros, 2014).

Asimismo, en relación al **instrumento**, se consideró la utilización del cuestionario, el cual refiere a un conjunto de preguntas o enunciados con múltiple opción, desarrolladas a través de una escala ordinal, específicamente de Likert, permitiendo colocar una puntuación a cada respuesta.

El cuestionario empleado tiene un total de 36 preguntas, los cuales fueron adaptados de las investigaciones de Gallardo et al. (2013) para la variable RSE y de Ibarra y otros (2017) para la variable competitividad.

En el presente estudio, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad del instrumento utilizado, un cuestionario compuesto por 36 elementos. Los resultados revelaron un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.970. Este valor indicó una excelente consistencia interna entre los ítems del cuestionario. La elevada puntuación de 0.970 en el Alfa de Cronbach sugiere que las respuestas proporcionadas por los participantes fueron altamente coherentes y estables. Este hallazgo respalda la confiabilidad del instrumento, indicando que las preguntas del cuestionario están estrechamente relacionadas y miden de manera consistente el constructo bajo estudio.

Tabla 1.

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	36

Procedimiento

En un inicio, se llevó a cabo una exhaustiva recopilación teórica con el objetivo de diseñar los instrumentos necesarios para la recolección de datos. Esta fase inicial implicó una revisión detallada de la literatura relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad Empresarial (CE), con el fin de establecer las dimensiones clave que serían objeto de estudio. Este proceso fue fundamental para garantizar la validez y la fiabilidad de los instrumentos de medición que se iban a utilizar en la investigación.

Una vez adaptados los instrumentos, se sometieron a un riguroso proceso de evaluación por parte de tres expertos en el campo de la RSE y la CE, 3 expertos analizaron minuciosamente el constructo de los cuestionarios, evaluando su coherencia teórica, su relevancia para los objetivos de la investigación y su capacidad para capturar las dimensiones esenciales de la RSE y la CE. Sus comentarios y sugerencias fueron incorporados para mejorar la claridad y la precisión de los instrumentos.

Con el visto bueno de los expertos, se procedió a solicitar autorización a la empresa Service-Lab para llevar a cabo el estudio entre sus colaboradores. Esta etapa involucró la presentación del proyecto de investigación, explicando detalladamente los objetivos, la metodología y los beneficios potenciales de la participación de la empresa en el estudio. Se destacó la confidencialidad de los datos y se garantizó que se cumplirían todos los protocolos éticos y legales pertinentes.

Una vez obtenido el permiso de la organización, se implementó el cuestionario a través de la plataforma Google Forms. Esta elección permitió una recolección de datos eficiente y versátil,

facilitando la participación de los colaboradores de manera remota y asegurando la confidencialidad y la integridad de los datos recopilados. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo de manera meticulosa, asegurando la calidad y la validez de la información obtenida.

En resumen, el procedimiento comenzó con una sólida base teórica que guió el diseño de los instrumentos de recolección de datos, pasando luego por una evaluación crítica por parte de expertos y culminando con la implementación del estudio en la empresa Service-Lab a través de la plataforma virtual de Google Forms. Este enfoque metodológico riguroso garantizó la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos y sentó las bases para el análisis de la relación entre la RSE y la CE en el contexto específico de la empresa.

Análisis de datos

Una vez finalizada la recolección de información, los datos recopilados fueron transferidos al software estadístico SPSS para llevar a cabo un análisis exhaustivo de los resultados. Este paso crucial permitió examinar y validar las hipótesis planteadas en la investigación mediante un enfoque inferencial. Además, se realizó una fase inicial de prueba de normalidad para evaluar la distribución de los datos obtenidos.

Durante la etapa de prueba de normalidad, se examinó la distribución de los datos recopilados para determinar si seguían una distribución normal o no. Esta evaluación fue fundamental para seleccionar la prueba estadística más adecuada que se utilizaría en el análisis inferencial posterior. Se empleó la prueba de normalidad Shapiro Wilk para realizar dicha comprobación de distribución de los resultados; a partir de contar con una muestra que no excedió los 50 elementos.

Una vez completada la fase de prueba de normalidad y obtenida una comprensión clara de la distribución de los datos, se procedió a seleccionar la prueba estadística más apropiada para analizar las relaciones entre las variables de interés y probar las hipótesis planteadas en la investigación. La elección de la prueba estadística se basó en la naturaleza de las variables, el diseño del estudio y los objetivos específicos de la investigación, lo que llevo a elegir la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

El análisis de datos se llevó a cabo de manera rigurosa y sistemática, utilizando las herramientas y técnicas estadísticas apropiadas para responder a las preguntas de investigación planteadas y validar las hipótesis formuladas. Este proceso permitió obtener conclusiones significativas y fundamentadas que contribuyeron al conocimiento en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en el contexto de la empresa Service-Lab.

Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación, se otorgó una atención meticulosa a los aspectos éticos fundamentales que garantizaban la integridad y la validez del estudio. Estos aspectos éticos sirvieron como guía para mantener altos estándares de conducta y asegurar el respeto y la protección de los participantes y de la información recopilada.

En primer lugar, se enfatizó la importancia de evitar cualquier forma de plagio. Se aseguró que todas las fuentes de información utilizadas en el estudio fueran debidamente citadas y referenciadas según las normativas de la American Psychological Association (APA) en su 7ma

Edición. Esta práctica no solo garantizaba la originalidad del trabajo, sino que también reconocía y honraba las contribuciones intelectuales de otros investigadores.

Además, se estableció un compromiso firme de proteger la confidencialidad y la privacidad de los participantes del cuestionario. Se garantizó que la identidad de los colaboradores de la empresa Service-Lab permaneciera anónima y que la información recopilada se utilizara únicamente con fines académicos y de investigación. Este enfoque respetuoso hacia los participantes promovió la confianza y la colaboración en el estudio.

Asimismo, se reafirmó la naturaleza exclusivamente académica de la investigación, dejando en claro que no se perseguían intereses comerciales ni otros objetivos que pudieran comprometer la integridad del estudio. Esta transparencia contribuyó a establecer una base sólida de confianza entre los investigadores y la empresa Service-Lab, así como con los participantes del estudio.

Por último, se acataron estrictamente los lineamientos y protocolos establecidos por la empresa Service-Lab durante el proceso de recolección de datos. Se respetaron las políticas internas de la organización y se colaboró estrechamente con el personal de la empresa para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas pertinentes.

En resumen, los aspectos éticos mencionados fueron considerados con el más alto grado de atención y compromiso durante todas las etapas de la investigación. Estas prácticas éticas no solo protegieron los derechos y la privacidad de los participantes, sino que también fortalecieron la integridad y la credibilidad del estudio en su conjunto.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Como preámbulo a la presentación de los resultados, es crucial destacar que se llevó a cabo un análisis descriptivo agrupado utilizando la ecuación de baremos como primer paso en el proceso de investigación. Este enfoque permitió obtener una comprensión detallada y sistemática de las variables de interés en el estudio sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad Empresarial (CE) en la empresa Service-Lab.

El análisis descriptivo agrupado proporcionó una visión general de la distribución y la variabilidad de los datos recopilados, permitiendo identificar tendencias y la situación en el que se encuentran las variables y dimensiones que las componen.

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis de normalidad para evaluar la distribución de los datos y determinar si cumplían con los supuestos estadísticos necesarios para llevar a cabo pruebas inferenciales con validez. Este paso crítico permitió verificar la adecuación de los datos a los modelos estadísticos utilizados en el análisis inferencial, garantizando la validez y la fiabilidad de las conclusiones derivadas del estudio.

Una vez completadas las etapas de análisis descriptivo agrupado y de normalidad, se avanzó hacia la fase inferencial del estudio. Durante esta etapa, se emplearon técnicas estadísticas adecuadas para examinar las relaciones entre las variables de interés y probar las hipótesis formuladas en la investigación. Este análisis inferencial permitió obtener conclusiones significativas sobre la relación entre la RSE y la CE en el contexto específico de la empresa Service-Lab.

En conjunto, estos pasos metodológicos proporcionaron un marco sólido y riguroso para el análisis de los datos recopilados y la interpretación de los resultados obtenidos en el estudio. Los hallazgos resultantes contribuyen al conocimiento en el campo de la RSE y la CE, así como proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización.

Análisis descriptivo agrupado

Tabla 2.

Resultados agrupados de la variable Responsabilidad Social Empresarial

RSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	24	48,0	48,0	48,0
	ALTO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla proporciona un resumen de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Service Lab, clasificadas en niveles bajo, medio y alto. Aproximadamente el 48% de las prácticas se sitúan en el nivel medio, indicando un equilibrio, mientras que el 52% se encuentran en el nivel alto, destacando un compromiso significativo con la RSE. Este hallazgo sugiere una presencia considerable de prácticas responsables, pero también señala áreas para mejoras. Aunque el nivel alto es positivo, se recomienda un análisis detallado para identificar áreas específicas de fortaleza y oportunidades de mejora, permitiendo a Service Lab avanzar hacia una gestión empresarial más sostenible y socialmente responsable.

Tabla 3.
Resultados agrupados de la variable Competitividad

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	21	42,0	42,0	42,0
	ALTO	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla proporciona un resumen de la competitividad empresarial en Service Lab, dividiendo las evaluaciones en niveles medio y alto. Aproximadamente el 42% se sitúa en el nivel medio, sugiriendo un equilibrio competitivo con margen para mejoras. En contraste, el 58% se ubica en el nivel alto, indicando que Service Lab es percibida como altamente competitiva en su sector. Aunque este último resultado es positivo, se sugiere un análisis detallado de los factores que contribuyen a la alta competitividad para identificar oportunidades de mejora y fortalecimiento continuo.

Tabla 4.
Resultados agrupados de la dimensión social de la RSE

ASPECTO SOCIAL RSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	21	42,0	42,0	42,0
	ALTO	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla resume la evaluación de la dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Service Lab, dividiendo las respuestas en niveles medio y alto. Un 42% de las evaluaciones indican un nivel medio en esta dimensión, señalando un compromiso pero también áreas para mejoras. Por otro lado, el 58% se sitúa en el nivel alto, indicando que la mayoría percibe fuertes prácticas sociales responsables en la empresa.

Tabla 5.

Resultados agrupados de la dimensión Económica de la RSE

ASPECTO ECONÓMICA RSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	17	34,0	34,0	34,0
	ALTO	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla presenta la evaluación de la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Service Lab, clasificándola en niveles medio y alto. Un 34% de las evaluaciones indica un nivel medio, sugiriendo compromiso, pero también áreas para mejorar en términos de responsabilidad económica. En contraste, el 66% se sitúa en el nivel alto, señalando que la mayoría percibe fuertes prácticas económicas responsables en la empresa.

Tabla 6.

Resultados agrupados de la dimensión medioambiental de la RSE

ASPECTO MEDIOAMBIENTAL RSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	18	36,0	36,0	36,0
	ALTO	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla presenta la evaluación de la dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Service Lab, clasificándola en niveles medio y alto. Un 36% de las evaluaciones indica un nivel medio, señalando compromiso, pero también áreas para mejorar en términos de responsabilidad medioambiental. Por otro lado, el 64% se sitúa en el nivel alto, sugiriendo que la mayoría percibe fuertes prácticas medioambientales responsables en la empresa.

Tabla 7.

Resultados agrupados de la dimensión Planeamiento estratégico

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	19	38,0	38,0	38,0
	ALTO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla que describe el planeamiento estratégico en la empresa Service Lab muestra una distribución en la que el 38% de las evaluaciones se sitúan en el nivel medio, mientras que el 62% se encuentran en el nivel alto. Esta distribución refleja una percepción mayoritaria de que la empresa tiene un enfoque estratégico sólido y comprometido. El hecho de que la mayoría de las evaluaciones se ubiquen en el nivel alto del planeamiento estratégico sugiere que Service Lab ha desarrollado e implementado de manera efectiva un plan estratégico que ha sido bien recibido por los evaluadores. Este resultado indica que la empresa está enfocada en la planificación a largo plazo y tiene una visión clara para guiar sus actividades.

Tabla 8.
Resultados agrupados de la dimensión gestión de operaciones

OPERACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	15	30,0	30,0	30,0
	ALTO	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla que describe la gestión de operaciones en la empresa Service Lab revela que el 30% de las evaluaciones se encuentran en el nivel medio, mientras que el 70% están en el nivel alto. A continuación, se presenta una interpretación y reflexión sobre estos resultados. La mayoría de las evaluaciones sugieren que la gestión de operaciones en Service Lab es percibida como sólida, ya que el 70% se encuentra en el nivel alto. Esto indica que la empresa ha implementado prácticas operativas eficientes y efectivas.

Tabla 9.
Resultados agrupados de la dimensión comercialización

COMERCIALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	24	48,0	48,0	48,0
	ALTO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla que describe la comercialización en la empresa Service Lab indica que el 48% de las evaluaciones se encuentran en el nivel medio, mientras que el 52% están en el nivel alto. A continuación, se presenta una interpretación y reflexión sobre estos resultados. La mayoría de las evaluaciones sugiere que la comercialización en Service Lab es percibida como efectiva, ya que

el 52% se encuentra en el nivel alto. Esto indica que la empresa ha implementado estrategias de comercialización exitosas que han sido bien recibidas por los evaluadores.

Tabla 10. *Resultados agrupados de la dimensión gestión de recurso humano*

RECURSO HUMANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	8,0	8,0	8,0
	MEDIO	17	34,0	34,0	42,0
	ALTO	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla que describe la gestión del recurso humano en la empresa Service Lab indica que el 8% de las evaluaciones se encuentran en el nivel bajo, el 34% en el nivel medio y el 58% en el nivel alto. A continuación, se presenta una interpretación y reflexión sobre estos resultados. El hecho de que una proporción significativa de evaluaciones se ubiquen en el nivel alto de gestión del recurso humano es un indicador positivo para Service Lab. Esto sugiere que la empresa está dedicada a la gestión eficiente y efectiva de su capital humano. Para fortalecer aún más este aspecto, podría ser beneficioso examinar las prácticas específicas que han contribuido a este nivel alto y considerar cómo se pueden mejorar o replicar en otras áreas.

Análisis de normalidad

Tabla 11.

Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RSE	,349	50	,000	,636	50	,000
COMPETITIVIDAD	,380	50	,000	,627	50	,000

La tabla presentó los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) para las variables "RSE" (Responsabilidad Social Empresarial) y "Competitividad" en una muestra de 50 elementos. Los valores de los estadísticos de Shapiro-Wilk para ambas variables fueron 0.636 y 0.627, con p-valores de 0.000 en ambos casos. Estos resultados indicaron que las distribuciones de ambas variables no eran normales. En respuesta a esta evidencia, se optó por utilizar una prueba no paramétrica o considerar transformaciones de datos, reconociendo la necesidad de precaución al aplicar análisis estadísticos paramétricos que asumen normalidad.

Análisis inferencial (comprobación de hipótesis)

Prueba de hipótesis general

Tabla 12.

Comprobación de hipótesis general

		Correlaciones		
			RSE	COMPETITIVIDAD
				D
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En el análisis pasado, se utilizó la prueba Rho de Spearman para examinar la relación entre las variables "RSE" (Responsabilidad Social Empresarial) y "Competitividad", cuyos resultados se presentan en la tabla de correlaciones. Se observó una correlación significativa ($\rho = 0,886$, $p < 0,05$) entre estas dos variables. La significativa correlación de 0,886 sugiere una fuerte relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la muestra analizada. Este coeficiente indica que a medida que aumenta el nivel de Responsabilidad Social Empresarial, también tiende a incrementarse el nivel de Competitividad. La significancia estadística ($p < 0,01$ bilateral) respalda la validez de esta asociación, indicando que la probabilidad de que esta relación sea aleatoria es muy baja. En resumen, los resultados de la prueba Rho de Spearman sugieren una conexión robusta y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, respaldando la idea de que un enfoque más fuerte en la Responsabilidad Social puede estar asociado con mayores niveles de Competitividad en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 13.

Comprobación de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			DIMENSIÓN SOCIAL RSE	COMPETITIVIDA D
Rho de Spearman	ASPECTO SOCIAL RSE	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En el análisis considerando un margen de error de investigación de 0.05, se empleó la prueba Rho de Spearman para examinar la relación entre las variables "Dimensión Social RSE" (Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial) y "Competitividad". Los resultados presentados en la tabla de correlaciones revelaron una correlación significativa ($\rho = 0,836$, $p < 0,05$ bilateral) entre estas dos variables. La correlación de 0,836 indica una relación positiva fuerte entre la Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la muestra analizada. Este coeficiente sugiere que a medida que aumenta el nivel de la Dimensión Social de la RSE, también tiende a incrementarse el nivel de Competitividad. La significancia estadística ($p < 0,05$ bilateral) respalda la validez de esta asociación, indicando que la probabilidad de que esta relación sea aleatoria es baja y cae dentro del margen de error establecido. En resumen, considerando un margen de error del 0.05, los resultados de la prueba Rho de Spearman respaldan la existencia de una fuerte relación positiva entre la Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, reforzando la idea de que un enfoque más robusto en la dimensión social puede estar asociado con mayores niveles de Competitividad en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 14.

Comprobación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
		DIMENSIÓN		
		ECONÓMICA RSE	COMPETITIVIDAD	
Rho de Spearman	ASPECTO ECONÓMICA RSE	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En el análisis de correlación entre la "Dimensión Económica RSE" (Dimensión Económica de la Responsabilidad Social Empresarial) y la "Competitividad", se aplicó la prueba Rho de Spearman. Los resultados presentados en la tabla indican una correlación significativa ($\rho = 0,843$, $p < 0,05$) entre estas dos variables. La correlación de 0,843 sugiere una relación positiva fuerte entre la Dimensión Económica de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la muestra analizada. Este coeficiente señala que a medida que aumenta el nivel de la Dimensión Económica de la RSE, también tiende a incrementarse el nivel de Competitividad. La significancia estadística ($p < 0,05$) respalda la validez de esta asociación, indicando que la probabilidad de que esta relación sea aleatoria es muy baja. En resumen, los resultados de la prueba Rho de Spearman confirman la existencia de una relación positiva fuerte entre la Dimensión Económica de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, respaldando la idea de que un enfoque más sólido en la dimensión económica puede estar asociado con mayores niveles de Competitividad en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 15.

Comprobación de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			DIMENSIÓN MEDIOAMBIEN TAL RSE	COMPETITIVID AD
Rho de Spearman	ASPECTO MEDIOAMBIENTAL RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En el análisis de correlación entre la "Dimensión Medioambiental RSE" (Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial) y la "Competitividad", se aplicó la prueba Rho de Spearman. Los resultados presentados en la tabla indican una correlación significativa ($\rho = 0,628$, $p < 0,05$ bilateral) entre estas dos variables. La correlación de 0,628 sugiere una relación positiva moderada entre la Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la muestra analizada. Este coeficiente señala que a medida que aumenta el nivel de la Dimensión Medioambiental de la RSE, tiende a incrementarse el nivel de Competitividad. La significancia estadística ($p < 0,05$ bilateral) respalda la validez de esta asociación, indicando que la probabilidad de que esta relación sea aleatoria es muy baja. En resumen, los resultados de la prueba Rho de Spearman sugieren la existencia de una relación positiva moderada entre la Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, respaldando la idea de que un enfoque más sólido en la dimensión medioambiental puede estar asociado con mayores niveles de Competitividad en la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

De acuerdo con los resultados de la investigación se demostró que las prácticas de RSE se relacionan con el nivel de competitividad de la empresa Service Lab, además de evidenciar la existencia de correlaciones positivas de nivel fuerte entre el aspecto social, económico y medioambiental frente a la competitividad. En el plano general, al comparar tal resultado con lo hallado por Valenzuela (2022), se demostró a través de la prueba de Pearson, que ambas variables guardaban relación estadísticamente significativa, alcanzando un coeficiente de correlación igual a 0.793. En la misma línea, Díaz (2018) al utilizar la prueba de Pearson; demostró que ambas variables poseían una relación positiva directa, al alcanzar un valor sig. igual a 0.020 y un coeficiente de correlación igual a 0.463. A manera de reflexión ante tal información, estudios como el de Grijalva et al. (2020), en el cual se tomó como unidad de análisis a empresas del rubro salud de tipo privada; fue posible demostrar que la consideración, implementación y práctica de principios de RSE son fundamentales en el buen desempeño de organizaciones, pero, sobre todo, que las hace más competitivas, con una imagen más responsable y comprometida con los actores vinculados a la organización.

En relación a la primera hipótesis específica planteada, se demostró que el aspecto social de las prácticas de RSE realizadas por la empresa analizada, guardó relación con el nivel de competitividad que posee. Es así como, al realizar el contraste con estudios como el de Valverde et al. (2022); así como también el desarrollado por Cualchi (2022); evidenciaron que, ambos elementos se relacionan. En el caso de los primeros autores mencionados, mediante la prueba T de

Kendall y considerando un nivel de confianza del 95%, demostró que el aspecto social no necesariamente va en la misma línea de la competitividad; lo que podría apuntar a un desconocimiento real de la plana de colaboradores de lo que supone ser sostenible hoy en día, siempre bajo un enfoque largoplazista. Contrariamente a lo mencionado, Calch (2022), la cual centró su estudio en el sector florícola; pudo demostrar que la gestión responsable en materia social que compone el fenómeno RSE ha influido positivamente a sus colaboradores quienes se encuentran satisfactoriamente estables con un buen clima laboral, beneficios de ley, seguridad y salud.

Respecto a la segunda hipótesis específica planteada, en donde se reveló que el aspecto económico guardó estrecha relación con la competitividad, Villanueva (2018) reveló que elementos como considerarse líder a través de costos como una estrategia de RSE en materia económica trae consigo una relación directa sobre la competitividad, alcanzando un valor de correlación elevado (0.720); al igual que lo hallado en el estudio. Asimismo, Zevallos & Sulla (2021), las cuales tomaron al sector textil arequipeño como unidad de análisis de su estudio, demostraron que ambos elementos guardaban una relación significativa, hallando un valor sig. igual a 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.702 (correlación fuerte).

Finalmente, en relación a la última hipótesis específica, se demostró que el aspecto medioambiental se relacionó con la competitividad empresarial, alcanzando un valor sig. inferior al margen de error. Contrariamente a lo mencionado, estudios como el de Valverde et al. (2022) y Caro & Salazar (2018); demostraron que el aspecto medioambiental no es considerado como un componente que posee injerencia sobre el nivel de competitividad de una organización, lo que apunta a ser un hallazgo que depende del concepto empresarial que se esté analizando. Los

primeros investigadores hallaron un p-valor igual a 0.168; lo que permite afirmar la no existencia de dicho vínculo; mientras que los segundos investigadores demostraron que la dimensión medioambiental no se relaciona con la competitividad de la organización que analizaron, lo que denota que los colaboradores que pertenecen a tal organización no consideran las iniciativas ambientales como fundamento que posee algún tipo de injerencia sobre los resultados concretos.

Implicancias

Ahora bien, el estudio ha aportado diversas implicancias en los ámbitos teórico, práctico y metodológico. Desde una perspectiva teórica, los hallazgos pueden haber validado teorías existentes relacionadas con la influencia positiva de la RSE en la competitividad, fortaleciendo así la base teórica en este campo. A nivel práctico, los resultados podrían haber orientado estratégicamente a empresas, incluyendo Service Lab, hacia la adopción de prácticas más robustas de RSE como parte integral de su estrategia empresarial. Además, la identificación de áreas específicas de RSE que muestran una correlación más fuerte con la competitividad podría haber dirigido a las empresas hacia la mejora focalizada de sus prácticas empresariales. Desde una perspectiva metodológica, la investigación podría haber sugerido oportunidades para el refinamiento de instrumentos de medición utilizados, mejorando así la precisión y la validez de futuras investigaciones. Asimismo, si los resultados revelaron relaciones inesperadas, esto podría haber motivado a futuros investigadores a considerar variables adicionales o contextos específicos en sus análisis, enriqueciendo así la metodología de estudios similares y contribuyendo a una comprensión más completa de las relaciones entre RSE y competitividad. En conjunto, estos hallazgos representan una contribución significativa al conocimiento en el campo de la RSE y estrategia empresarial.

Limitaciones

Respecto a las limitaciones que podrían haber influido en la interpretación de los resultados. Entre estas limitaciones se encuentra el tamaño de la muestra, ya que un número mayor de participantes podría haber fortalecido la robustez de los resultados y su generalización. Además, la focalización exclusiva en Service Lab podría haber restringido la aplicabilidad de los hallazgos a otras empresas o industrias. Otra limitación potencial radica en la precisión de los instrumentos de medición utilizados para evaluar la RSE y la competitividad, lo que podría haber introducido sesgos o imprecisiones en los resultados. El enfoque temporal específico de la investigación también puede haber limitado la capacidad de capturar cambios a lo largo del tiempo en la relación entre la RSE y la competitividad. La exclusión de variables importantes y posibles cambios en las variables a lo largo del tiempo son aspectos adicionales que podrían haber afectado la integridad de los resultados. Además, las limitaciones inherentes a las pruebas estadísticas utilizadas y la posibilidad de sesgo de respuesta por parte de los participantes son factores que podrían haber influido en la validez de la investigación.

En resumen, estas limitaciones subrayan la necesidad de considerar cuidadosamente diversos factores en futuras investigaciones para obtener una comprensión más completa y precisa de la relación entre la RSE y la competitividad en entornos empresariales específicos.

Conclusiones

Los resultados de la investigación revelaron una relación robusta y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad en la empresa Service Lab. Esta conclusión sugiere que las prácticas de RSE implementadas por la empresa están vinculadas positivamente con su capacidad para competir en el mercado. Un compromiso sólido con la RSE puede mejorar la reputación de la empresa, fortalecer las relaciones con los stakeholders, aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la percepción de la marca, todo lo cual puede contribuir a una posición más sólida en el mercado y a una mayor competitividad.

Se encontró una relación significativa y positiva entre el aspecto Social de la RSE y la Competitividad en Service Lab, con un margen de error del 0.05. Esto sugiere que las iniciativas y prácticas de RSE centradas en aspectos sociales, como el bienestar de los empleados, las relaciones con la comunidad y la responsabilidad social, pueden tener un impacto positivo en la competitividad de la empresa. Un entorno laboral saludable, el desarrollo de la comunidad local y una sólida reputación de responsabilidad social pueden mejorar la imagen de la empresa y su capacidad para atraer y retener talento, así como para ganar la preferencia de los clientes y otras partes interesadas, lo que a su vez puede impulsar la competitividad.

Los hallazgos de la investigación respaldaron una relación positiva y fuerte entre el aspecto Económica de la RSE y la Competitividad en Service Lab. Esto implica que las prácticas de RSE orientadas a la gestión responsable de los recursos económicos, la transparencia financiera, el desarrollo económico local y la creación de valor compartido pueden contribuir significativamente a mejorar la competitividad de la empresa. Un enfoque sólido en la dimensión económica de la

RSE puede generar eficiencias operativas, reducir riesgos financieros y mejorar la rentabilidad a largo plazo, lo que fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Se identificó una relación positiva moderada entre el aspecto Medioambiental de la RSE y la Competitividad en Service Lab. Esto sugiere que las prácticas de RSE relacionadas con la sostenibilidad ambiental, la reducción de impactos negativos en el medio ambiente y la adopción de enfoques eco-amigables pueden influir positivamente en la competitividad de la empresa. Una gestión responsable de los recursos naturales, la reducción de residuos y emisiones, y la innovación en productos y procesos pueden no solo mejorar la imagen ambiental de la empresa, sino también generar ahorros de costos, acceso a nuevos mercados y cumplimiento de regulaciones ambientales, lo que contribuye a una mayor competitividad.

REFERENCIAS

- Acuña, O., & Severino, P. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage. The study of small mining companies in Chile. *Encuentros*, 178-186.
- Ajitabh & Momaya (2004) Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks, and Models. *Rev. Singapore Management*, vol. 26 num° 1 pp 45-61.
- Alvarado, A., & Díaz, S. (2018). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210802>
- Barbachán, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Innovag*.
- Castro, A. (2017). La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. *Revista Innova ITFIP*, 78-89.
- Cervantes, M., Anda, R., Rojas, D., & Muñoz, A. (2021). La Dimensión Medioambiental De La Responsabilidad Social Empresarial: Revisión De Literatura. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 80-93. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/f310605bdba04a8c9a855b50b554d088.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano (3ª ed.)*. México: Editora McGrawHill.
- Cualchi, N. (2022). *Análisis de la responsabilidad social empresarial frente a la competitividad en el sector florícola*. Tesis de pregrado: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de

[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12090/2/02%20ICO%20787%20TRA
BAJO%20GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12090/2/02%20ICO%20787%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf)

Delgado, K. (2021). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las mypes de mantenimiento y señalización vial de Arequipa, 2020*. Arequipa: Universidad La Salle.

Díaz, L., & Salazar, R. (2018). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en “Trucha Dorada” S.R.L - Chota, Cajamarca*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan

Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. (Tesis de posgrado), Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

Fong, C., Parra, A., Soriano, L., & Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *Revista Academia & Negocios*, 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786007/html/>

Freire, C., Govea, K., & Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 7. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>

Gonzales, G. (2011). La responsabilidad social: definiciones y alcances. *Acción social BOD*.

Grijalva, B., & Fernández, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador. *Revista COODES*, 315-328. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n2/2310-340X-cod-8-02-315.pdf>

Guzmán, M. (2016). Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos. *Universidad de Oriente*, 1-12. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/saber/v28n4/art14.pdf>

- Jerárez, M., Chango, M., & Cejas, M. (2017). La responsabilidad social empresarial: alcances y perspectivas en el marco de la competitividad. *Repositorio integrado a la Red de Repositorios de Acceso Abierto del Ecuador*, 35-80.
- Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios 2021*, 97-108.
- Manjarrez, L., Alejandra, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 97-118.
doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Mazzotti, G., & Torres, A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial: un concepto polisémico en la práctica. Estudio de caso en una Pyme mexicana en el contexto del Covid-19. *Administración y Organizaciones*, 13-21. Obtenido de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/482/388>
- Méndez, A., Rodríguez, M., & Cortez, K. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (rse). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 197-217.
Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v34n86/2448-6655-ane-34-86-197.pdf>
- Nebenka, I. (2018). La responsabilidad social y la competitividad de las MYPES de Tingo María. *Balancé's. Tingo María*, 4-12.
- Pertuz, A. (2016). La práctica de la responsabilidad social empresarial en la minería latinoamericana. *Revista Pensamiento Gerencial*, 5-15. Obtenido de <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/538/609>

- Pitre, R., Hernández, H., & Orozco, B. (2020). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. *Dictamen Libre*, 35-43. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/6269/6542>
- Porter, M. (2000). *Estrategias Competitivas*. México CECSA.
- Quishpe, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Roldan, P. (2015). Economipedia haciendo facil la economia. Obtenido de competitividad: <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.htm>
- Soriano, L., & Fong, C. (2022). 75 años de responsabilidad socialempresarial: análisis bibliométrico. *REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO*, 147-176. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/42083/36376>
- Troya, J. (2020). *La responsabilidad social y su efecto en la estrategia competitiva del Grupo Maxilu*. Lima: Universidad de Lima.
- Valenzuela, A. (2022). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva: caso de estudio empresa Lámparas el Contactor*. Tesis de pregrado: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34604/1/006%20AE.pdf>
- Vilca, W., Loa, E., Ramírez, A., & Medina, C. (2021). Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc*, 195-215. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-195.pdf>

Vilca, W., Loa, E., Ramírez, A., & Medina, C. (2021). Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc*, 195-215.

Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-195.pdf>

Villanueva, E. (2018). *Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018.* . Perú:

Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Tabla 16.
Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	De acuerdo con Chiavenato (2009), la responsabilidad social corporativa o empresarial se trata de un modelo de negocio que se autorregula y ayuda a las empresas a ser socialmente responsables con sus stakeholders y el público en general.	DIMENSIÓN SOCIAL DE LA RSE	CALIDAD DE VIDA LABORAL	La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los empleados
			REMUNERACIÓN	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen
			COMPROMISO CON LA CREACIÓN DE EMPLEO	La empresa se compromete con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos)
			FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL	Se fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados
			FLEXIBILIDAD LABORAL	Se tienen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal
			PARTICIPACIÓN DE COLABORADORES	La empresa considera las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa
			IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados
			DIÁLOGO	Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos
		DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA RSE	OFERTA DE CALIDAD	La empresa se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes
				Los nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad
			PRECIOS COMPETITIVOS	La empresa se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida
			INFORMACIÓN CLARA	La empresa proporciona a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios
		DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA RSE	IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	La empresa es capaz de minimizar nuestro impacto medioambiental
				Se utilizan consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental
			AHORRO DE ENERGÍA	Se considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia
				Se valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas

			PLANIFICACIÓN	La organización es consciente de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen
			EMISIÓN DE GASES Y RESIDUOS	La empresa está favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales
			USO DE MATERIALES ECOAMIGABLES	La empresa tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos
				La empresa valora el uso de envases y embalajes reciclables
COMPETITIVIDAD	Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS Y METAS	Se definen objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes en un plazo de tiempo definido para su ejecución.
			ANÁLISIS DEL ENTORNO	Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa.
				Para el análisis del sector se consideran factores como nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y regulaciones.
		PLAN DE CONTINGENCIA	Se establecen planes de contingencia para contrarrestar inconvenientes no planificados.	
		OPERACIONES	PROCESOS	El proceso de operaciones de la empresa es adecuado para ofrecer servicios de calidad y a precios competitivos.
			FLEXIBILIDAD	El desarrollo de operaciones permite cambios en los servicios ofrecidos en función de satisfacer las necesidades de los clientes.
			PLANEAMIENTO DE VENTAS	Las proyecciones se basan en pronósticos de ventas.
			UBICACIÓN DE INFRAESTRUCTURA	La infraestructura e instalaciones de la empresa son adecuadas para atender sus necesidades actuales y futuras.
		COMERCIALIZACIÓN	POLÍTICA DE VENTAS	Las políticas de venta proporcionan directrices efectivas para optimizar la satisfacción del cliente. Las políticas de la empresa están determinadas con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.
			PROMOCIÓN	La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias.
		RECURSO HUMANO	CAPACITACIÓN	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal de acuerdo a sus características.
			CULTURA ORGANIZACIONAL	Existe una buena comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía.
				La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia.
SALUD E HIGIENE	La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, el documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas.			

Tabla 17.
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Generales				RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Enfoque: Cuantitativo	
Específicos			Corte: Transversal	
¿Cuál es la relación entre el Aspecto Económico de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?	Determinar la relación entre el Aspecto Económico de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Existe una relación entre el Aspecto Económico de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Tipo: Aplicado	
¿Cuál es la relación entre el Aspecto Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?	Determinar la relación entre el Aspecto Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Existe una relación entre el Aspecto Social de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Nivel: Correlacional	Población
¿Cuál es la relación entre el Aspecto Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023?	Determinar la relación entre el Aspecto Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	Existe una relación entre el Aspecto Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial en la empresa Service-Lab, 2023.	COMPETITIVIDAD	50 TRABAJADORES DE LA EMPRESA SERVICE-LAB
				Muestra
				50 TRABAJADORES DE LA EMPRESA SERVICE-LAB
				Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos
			Técnica: Encuesta	Análisis de datos
			Instrumento: Cuestionario	
			SPSS	

CUESTIONARIO DE RSE Y COMPETITIVIDAD

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

		1	2	3	4	5
RSE						
1	La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los empleados					
2	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen					
3	La empresa se compromete con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos)					
4	Se fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados					
5	Se tienen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal					
6	La empresa considera las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa					
7	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados					
8	Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos					
9	La empresa se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes					
10	Los nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad					
11	La empresa se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida					
12	La empresa proporciona a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios					
13	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión					
14	La empresa es capaz de minimizar nuestro impacto medioambiental					
15	Se utilizan consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental					
16	Se considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia					
17	Se valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas					
18	La organización es consciente de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen					
19	La empresa está a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales					
20	La empresa tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos					
21	La empresa valora el uso de envases y embalajes reciclables					
COMPETITIVIDAD						
22	Se definen objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes en un plazo de tiempo definido para su ejecución.					
23	Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa.					

24	Para el análisis del sector se consideran factores como nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y regulaciones.					
25	Se establecen planes de contingencia para contrarrestar inconvenientes no planificados.					
26	El proceso de operaciones de la empresa es adecuado para ofrecer servicios de calidad y a precios competitivos.					
27	El desarrollo de operaciones permite cambios en los servicios ofrecidos en función de satisfacer las necesidades de los clientes.					
28	Las proyecciones se basan en pronósticos de ventas.					
29	La infraestructura e instalaciones de la empresa son adecuadas para atender sus necesidades actuales y futuras.					
30	Las políticas de venta proporcionan directrices efectivas para optimizar la satisfacción del cliente.					
31	Las políticas de la empresa están determinadas con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.					
32	La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias.					
33	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal de acuerdo a sus características.					
34	Existe una buena comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía.					
35	La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia.					
36	La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, el documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas.					

Resultados descriptivos por pregunta

Tabla 18.

Resultados descriptivos de la pregunta 1

La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los empleados						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	EN DESACUERDO	10	20,0	20,0	20,0	
	INDECISO	4	8,0	8,0	28,0	
	DE ACUERDO	32	64,0	64,0	92,0	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,0	8,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

Tabla 19.

Resultados descriptivos de la pregunta 2

El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0	
	EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	20,0	
	INDECISO	18	36,0	36,0	56,0	
	DE ACUERDO	22	44,0	44,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

Tabla 20.
Resultados descriptivos de la pregunta 3

La empresa se compromete con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	16,0
	INDECISO	8	16,0	16,0	32,0
	DE ACUERDO	20	40,0	40,0	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 21.
Resultados descriptivos de la pregunta 4

Se fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	18	36,0	36,0	40,0
	DE ACUERDO	22	44,0	44,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 22.
Resultados descriptivos de la pregunta 5

Se tienen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	4	8,0	8,0	12,0
	DE ACUERDO	36	72,0	72,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 23.
Resultados descriptivos de la pregunta 6

La empresa considera las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	14,0	14,0	14,0
	INDECISO	6	12,0	12,0	26,0
	DE ACUERDO	32	64,0	64,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 24.
Resultados descriptivos de la pregunta 7

Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	2	4,0	4,0	4,0
	EN DESACUERDO		10	20,0	20,0	24,0
	INDECISO		7	14,0	14,0	38,0
	DE ACUERDO		27	54,0	54,0	92,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO		4	8,0	8,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Tabla 25.
Resultados descriptivos de la pregunta 8

Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO		2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO		19	38,0	38,0	42,0
	DE ACUERDO		19	38,0	38,0	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO		10	20,0	20,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Tabla 26.
Resultados descriptivos de la pregunta 9

La empresa se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	8	16,0	16,0	16,0
	DE ACUERDO	22	44,0	44,0	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 27.
Resultados descriptivos de la pregunta 10

Los nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	2	4,0	4,0	8,0
	DE ACUERDO	33	66,0	66,0	74,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 28.
Resultados descriptivos de la pregunta 11

La empresa se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	17	34,0	34,0	38,0
	DE ACUERDO	18	36,0	36,0	74,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 29.
Resultados descriptivos de la pregunta 12

La empresa proporciona a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	10	20,0	20,0	24,0
	DE ACUERDO	26	52,0	52,0	76,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 30.
Resultados descriptivos de la pregunta 13

El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	19	38,0	38,0	38,0
	DE ACUERDO	18	36,0	36,0	74,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 31.
Resultados descriptivos de la pregunta 14

La empresa es capaz de minimizar nuestro impacto medioambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	INDECISO	14	28,0	28,0	40,0
	DE ACUERDO	21	42,0	42,0	82,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 32.
Resultados descriptivos de la pregunta 15

Se utilizan consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	16,0
	INDECISO	10	20,0	20,0	36,0
	DE ACUERDO	27	54,0	54,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 33.
Resultados descriptivos de la pregunta 16

Se considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	INDECISO	11	22,0	22,0	34,0
	DE ACUERDO	26	52,0	52,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 34.
Resultados descriptivos de la pregunta 17

Se valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	INDECISO	11	22,0	22,0	32,0
	DE ACUERDO	29	58,0	58,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 35.
Resultados descriptivos de la pregunta 18

La organización es consciente de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	12	24,0	24,0	24,0
	DE ACUERDO	30	60,0	60,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 36.
Resultados descriptivos de la pregunta 19

La empresa está favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	INDECISO	3	6,0	6,0	14,0
	DE ACUERDO	31	62,0	62,0	76,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 37.
Resultados descriptivos de la pregunta 20

La empresa tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	24	48,0	48,0	52,0
	DE ACUERDO	18	36,0	36,0	88,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 38.
Resultados descriptivos de la pregunta 21

La empresa valora el uso de envases y embalajes reciclables						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	2	4,0	4,0	4,0
	EN DESACUERDO		2	4,0	4,0	8,0
	INDECISO		13	26,0	26,0	34,0
	DE ACUERDO		26	52,0	52,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO		7	14,0	14,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Tabla 39.
Resultados descriptivos de la pregunta 22

Se definen objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes en un plazo de tiempo definido para su ejecución.						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO		2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO		6	12,0	12,0	16,0
	DE ACUERDO		34	68,0	68,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO		8	16,0	16,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Tabla 40.
Resultados descriptivos de la pregunta 23

Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	17	34,0	34,0	38,0
	DE ACUERDO	28	56,0	56,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 41.
Resultados descriptivos de la pregunta 24

Para el análisis del sector se consideran factores como nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y regulaciones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	13	26,0	26,0	26,0
	DE ACUERDO	29	58,0	58,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 42.
Resultados descriptivos de la pregunta 25

Se establecen planes de contingencia para contrarrestar inconvenientes no planificados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	INDECISO	15	30,0	30,0	42,0
	DE ACUERDO	26	52,0	52,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 43.
Resultados descriptivos de la pregunta 26

El proceso de operaciones de la empresa es adecuado para ofrecer servicios de calidad y a precios competitivos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	8	16,0	16,0	20,0
	DE ACUERDO	24	48,0	48,0	68,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 44.
Resultados descriptivos de la pregunta 27

El desarrollo de operaciones permite cambios en los servicios ofrecidos en función de satisfacer las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	10	20,0	20,0	20,0
	DE ACUERDO	29	58,0	58,0	78,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 45.
Resultados descriptivos de la pregunta 28

Las proyecciones se basan en pronósticos de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	22	44,0	44,0	44,0
	DE ACUERDO	21	42,0	42,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 46.
Resultados descriptivos de la pregunta 29

La infraestructura e instalaciones de la empresa son adecuadas para atender sus necesidades actuales y futuras.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDECISO	18	36,0	36,0	40,0
	DE ACUERDO	22	44,0	44,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 47.
Resultados descriptivos de la pregunta 30

Las políticas de venta proporcionan directrices efectivas para optimizar la satisfacción del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	13	26,0	26,0	26,0
	DE ACUERDO	34	68,0	68,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 48.
Resultados descriptivos de la pregunta 31

Las políticas de la empresa están determinadas con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	11	22,0	22,0	22,0
	DE ACUERDO	33	66,0	66,0	88,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 49.
Resultados descriptivos de la pregunta 32

La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	22	44,0	44,0	44,0
	DE ACUERDO	25	50,0	50,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 50.
Resultados descriptivos de la pregunta 33

La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal de acuerdo a sus características.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0	
	EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	20,0	
	INDECISO	12	24,0	24,0	44,0	
	DE ACUERDO	22	44,0	44,0	88,0	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	12,0	12,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

Tabla 51.
Resultados descriptivos de la pregunta 34

Existe una buena comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0	
	INDECISO	15	30,0	30,0	38,0	
	DE ACUERDO	25	50,0	50,0	88,0	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	12,0	12,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		


Tabla 52.
Resultados descriptivos de la pregunta 35

La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0	
	INDECISO	17	34,0	34,0	42,0	
	DE ACUERDO	21	42,0	42,0	84,0	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

Tabla 53.
Resultados descriptivos de la pregunta 36

La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, el documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0	
	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	12,0	
	INDECISO	20	40,0	40,0	52,0	
	DE ACUERDO	20	40,0	40,0	92,0	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,0	8,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

Validación de juicio de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICE LAB, 2023 ^o			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE			
Apellidos y nombres del experto:	JOHNATTAN NOVORIKAWA			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x*" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		sí	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 10544346				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICE LAB, 2023"
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE
Apellidos y nombres del experto:	HUGO ZANIN CALDERÓN VALVERDE
El instrumento de medición pertenece a las variables:	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPETITIVIDAD

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Proceder con la aplicación

Firma del experto:
